

STEP2. 集客倍増・ブランド構築講座

集客を考える

リピート率の対策をしっかり行ったうえで、今度は集客方法について学んでまいりましょう。サロンの集客方法は様々なものがありますが、大事なのは「時期に合った集客」と、集客するお客様の「質」です。ただ単に集めればいいのではなく、あなたのサロンの経営方針に合った「良質なお客様」が増えていくようにしっかりと強みを引き出し、ブランド価値を高め、安売りをしなくても〔集客＝お客様が集まってくる〕仕組みを、ツールや仕組みとともに作り上げていきましょう。

集客にはどのようなものがありますか？

現在あなたのサロンでおこなっている集客は？

現在の集客効果は？

効果的な集客法は、その時のサロンの状況・状態によって変わる

・オープン当初（知名度のない時期）

知名度や認知度、信用度を上げるための広告

（有名な媒体の知名度を借りる）

雑誌、ホットペッパー、新聞、タウン誌 等

ウェブサイト、ブログ、SNSでの情報発信

※検索ワードを工夫する

ポスティング、店頭チラシ

※内容を吟味する

・繁盛過渡期（ある程度軌道に乗ってきた時期）

ポータルサイトの比率を減らしていく

ブログ、自社サイト、SNSでさらなる情報発信

コンテストへのチャレンジ等

・繁忙隆盛期（人気店になってから）

予約の絞り込み

顧客の絞り込み

客単価の見直し

・どんな時でも有効な集客

リスティング広告

Googleマイビジネス

SEO、MEO対策

ブログ、SNS

店頭チラシ

口コミ紹介

集客とは「入口」である

・あなたの入り口は、入りやすいですか？

自分がお客様になってみる

店の見つけやすさ、予約のやりやすさ、分かりやすさ、キレイさ

疑問点、不安の解消

決め手

・あなたの入り口は、入りたいと思いますか？

あなたのサロンの売り、独自性

No.1、オンリーワン

・なぜ、来店しようと思うのか？

来店する理由

値段

メニュー

技術力

権威

知名度

安心感

・あなたの店を選ぶ人はどんな人か？

・あなたの店の理想のお客様は？

年齢		性格	
性別		趣味	
職業		特技	
お住まい		身長	
年収		体重	
家族構成		血液型	

困っていること

恐れていること

望んでいること

気づいていない願望

ペルソナで、入り口を強く明確なものにする

- ・すべての集客ツールを「誰に伝えるか」明確にして作る

口調を合わせる
趣味嗜好を合わせる
専門用語を使わない
「私だけのサロン」と思っていたかく
「自慢できるサロン」になる
理想のお客様に近い方の「声」を載せる

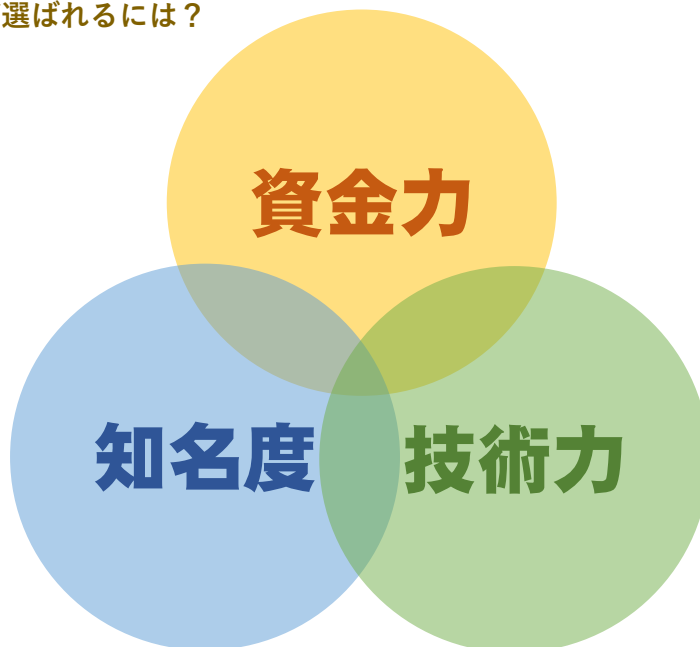


理想のお客様になりきって、自分で実際に予約をしてみる

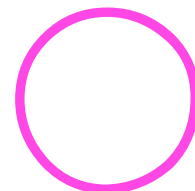
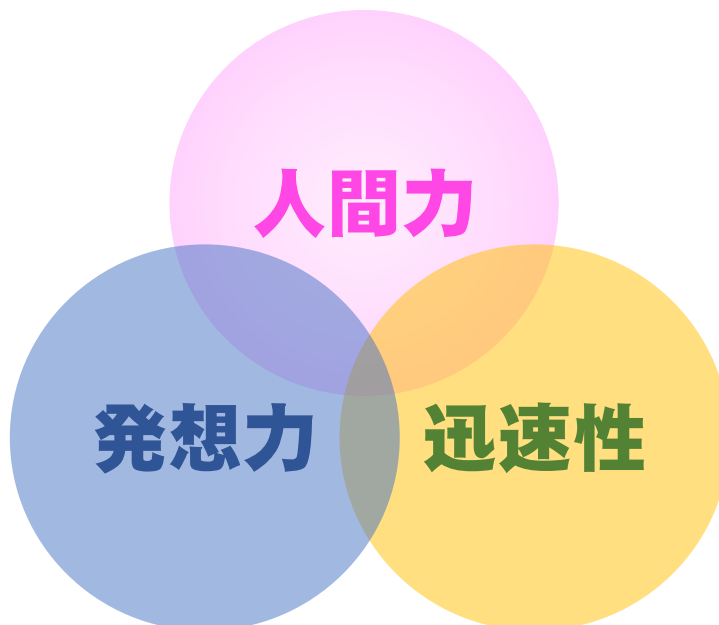
お客様の心を動かすテクニック

限定感	期待感
希少性	返報性
自慢したい	ラポール
認められたい	共通点
自分だけ	好意
損したくない	感動（驚き・喜び・感心）
今しかない	エビデンス
問いかけ（クイズ）	正当性・社会性・正義
好奇心	約束

あなたのサロンが選ばれるには？



小さなサロンが資金力や知名度で秀でるのは難しい。
ならばどうすればいいか？



他のサロンでは絶対に真似のできないもの
それは、オーナーやスタッフの「人としての魅力」

小さなサロンは、技術や設備ではなく「人」で選ばれる。
また「人」で選ばれた場合は、他の店に移りにくい。

口コミの有効性

集客コストがかからない	=利益アップ
信頼感・安心感が高まる	=リピート率アップ
同じ客層の方が集まりやすい	=客単価アップ

口コミが、もっとも強い集客方法である

どんなときに口コミしたいと思うか？

初来店のとき	インスタ映え
自慢したい	もったいない
感動を伝えたい	応援したい

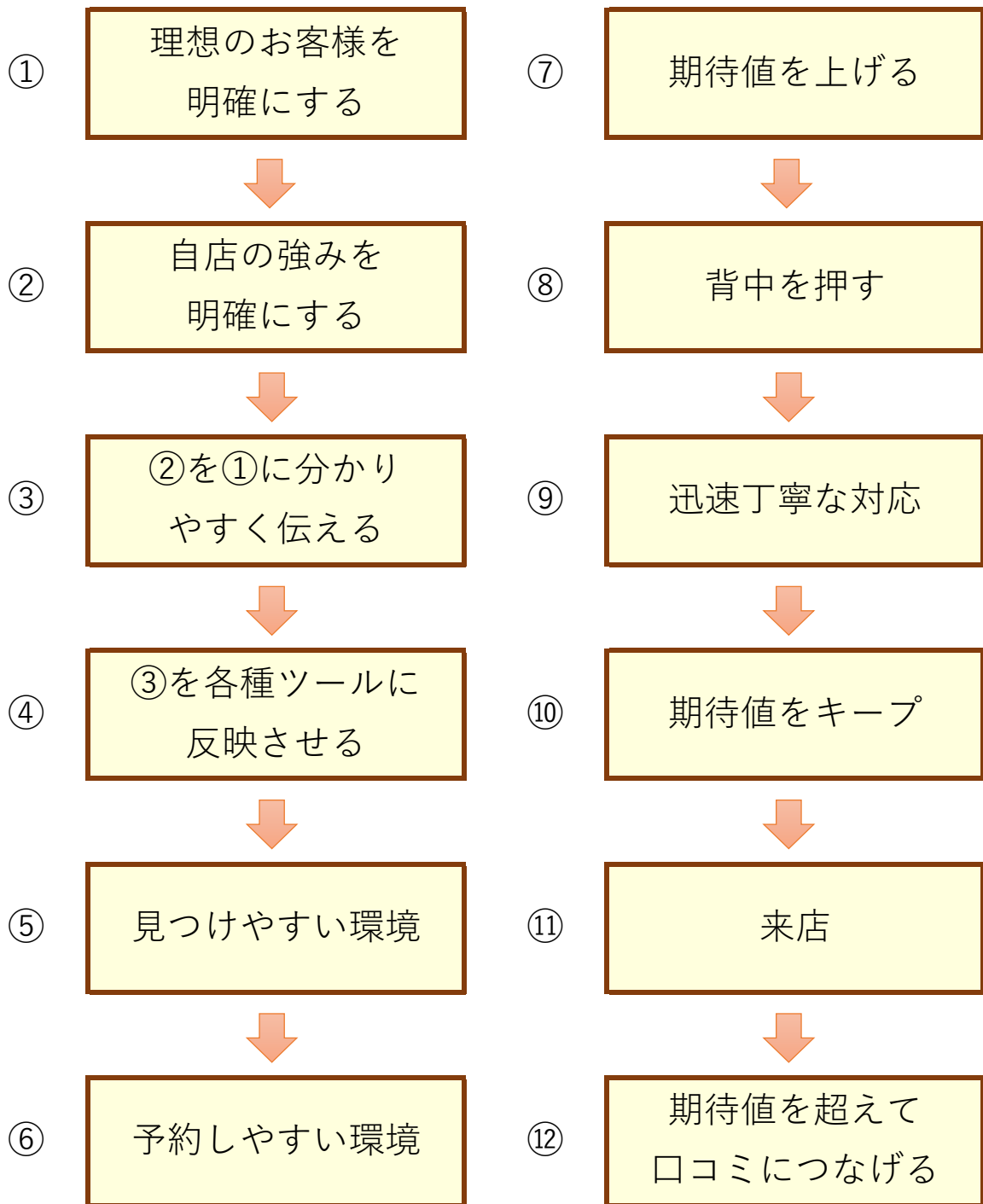
★自慢したいと思えるサロンであること

口コミの方法と注意点

特典で釣らない	自慢
無理にお願いしない	共有チケット
口コミだと思わせない	あなただけ

期待感がなければ来店しない
期待を超えなければ口コミはしない

まとめ：理想的な集客の流れ



お客様も血の通った「人」です。
人の心は、人の心によって動かされるのです。